

Estratégia de Comunicação de Crise nas Redes Sociais Frente ao Perfil Consumidor Vegano¹

Taline Dall'Agnol²
Ana Karin Nunes³

Resumo

O artigo tem como tema o gerenciamento de crises nos ambientes digitais envolvendo o público vegano, resultado de pesquisa para trabalho de conclusão de curso. O objetivo geral da pesquisa foi analisar o posicionamento e estratégias utilizadas por uma empresa de chocolates do interior do Estado do Rio Grande do Sul na gestão de crise envolvendo o público vegano e a participação da marca em um evento gastronômico. A natureza da pesquisa é exploratória com abordagem qualitativa. Os métodos elegidos foram: pesquisa de levantamento e análise bibliográfica e documental e estudo de caso. De forma geral, concluiu-se, por meio do estudo, que a organização obteve resultado positivo no gerenciamento da crise mesmo que, parcialmente tenha se comunicado com o público vegano.

Palavras-chave

Comunicação de crise; Estratégia comunicacional; Público vegano.

Introdução

As relações no sistema organização-públicos são construídas por sujeitos com interesses ora convergentes, ora divergentes. Por isso, podem ser harmônicas ou desarmônicas. As situações conflituosas podem ocasionar períodos de instabilidade para as organizações que, se não bem gerenciadas, podem motivar eventos de críticos com potencial para perdas significativas em relação ao seu capital simbólico e econômico-social. Com o estreitamento das relações por meio da Internet, na última década, em especial, os desacordos que antes poderiam se manter em nível local ou da empresa, caso não houvesse interesse da mídia de massa, atualmente, podem ser amplamente comunicados e visibilizados nos blogs e nas redes sociais digitais.

Observa-se que, com os meios e possibilidades disponibilizados pelos ambientes digitais, os sujeitos adquiriram espaço e visibilidade para se comunicar com as marcas e instituições com

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda do Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, taline.dallagnol@ufrgs.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ana.karin@ufrgs.br.

as quais se relacionam. Entende-se que houve uma democratização da informação (MORTARI; SANTOS, 2016) e maior protagonismo das pessoas. Essa mudança proporciona que indivíduos se agrupem e, em conjunto, questionem e busquem transformar valores sociais (RECUERO, 2015) reproduzidos em sociedade. Nesse contexto, este artigo é resultado de uma pesquisa monográfica que versa a respeito da manifestação dos consumidores veganos nas redes digitais em contestação ao patrocínio do evento gastronômico Suinofest, em 2019, com foco na proteína animal, pela Divine Chocolates, uma organização privada de origem familiar.

A Divine Chocolates fabrica e comercializa produtos derivados do cacau e está situada na cidade de Encantado, no Rio Grande do Sul. A empresa foi fundada em outubro de 2011, atendendo principalmente clientes da região, e ao longo do tempo tem expandido sua atuação para outros estados brasileiros e também para o exterior. A empresa trabalha com chocolates sem glúten, sem gordura hidrogenada, com opções sem lactose, zero açúcar e com opções veganas. A escolha pelo estudo do caso da Divine Chocolates se deu em função de ser uma empresa que tem adquirido vasto alcance no mercado brasileiro pela qualidade e variedade dos seus produtos. Assim como, pela identificação e proporção do evento crítico observado nas redes sociais e o engajamento entre os consumidores da marca.

A situação foi primeiramente impulsionada pelos consumidores veganos nas redes sociais digitais, que, através de comentários e reações às publicações, demonstraram seu descontentamento pelo posicionamento da marca em apoiar um evento que visa o entretenimento e o consumo de carne suína. Além do público vegano, consumidores onívoros se manifestaram solicitando a continuidade do patrocínio. O impasse resultou em uma crise: suspensão do patrocínio, amplo engajamento da comunidade vegana em torno do assunto, retratação da empresa com os consumidores e a revolta dos consumidores de carne e seus derivados.

De forma geral, o objetivo deste artigo é verificar como se deu o posicionamento da Divine Chocolates nas suas redes digitais oficiais em relação aos movimentos do público vegano envolvido na crise. Assim, a partir das publicações e comentários coletados nas redes sociais oficiais da organização e aportado pelo referencial teórico constrói-se a análise.

Conceituação de crise

Toda e qualquer organização social está sujeita a crises. Este evento pode se concretizar por diversos fatores de origem interna ou externa ao contexto organizacional. Se preparar para geri-los deveria ser uma etapa do planejamento estratégico de cada organização.

O conceito de crise é estudado por pesquisadores de distintas áreas. Forni (2013, p. 3) diz que a crise pode ser entendida na perspectiva de que: “[...] tudo parece normal. De repente surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia”. Assim, caracteriza como crise eventos e situações que interrompam com a normalidade das atividades de uma organização. As crises estão além dos problemas diários, que podem ser o início de uma crise se não houver intervenção a respeito.

Para Mitroff (2001 p. 34-35 apud FORNI, 2013, p. 7), “[...] uma crise é um evento que afeta ou tem o potencial de afetar uma organização inteira”, e trata-se de um evento em que sua proporção não pode ser contida completamente internamente, extrapolando estes limites. O autor escreve que não se pode atribuir uma definição precisa para crise, bem como nem todas as possibilidades para desencadeá-las podem ser previamente mapeadas e, ressalta que elas podem ocorrer em qualquer momento. No entanto, Mitroff (2001 apud FORNI, 2013) ressalta que todas elas podem ser administradas.

Tendo em conta as abordagens apresentadas, considera-se crise um processo motivado por ações internas ou externas que podem ter impactos nas pessoas, processos e sistemas, desencadeando reações que coloquem em dúvida a credibilidade da organização de forma a afetar a sua reputação. Assim, reforça-se a ideia de que organizações são passíveis a períodos de crise, visto que afetam e são afetadas pelo contexto no qual estão inseridas. De forma geral, esta é a visão aceita pela área de relações públicas.

Consumidor vegano e relações sociais digitais

A construção de atributos diferenciadores como estratégia de mercado vem sendo aplicada em vários setores: de moda, de alimentação, de tecnologia, de serviços, entre outros. Estes atributos frequentemente são escolhidos através da observação dos temas em pauta pelos consumidores. Se antes consumia-se apenas para satisfazer necessidades básicas, hoje há incentivo das ações de marketing para o consumo como forma de pertencimento, jovialidade, poder simbólico para além da satisfação de necessidades básicas. Bauman (2007, p.35) ao diferenciar o consumo e o consumismo, ressalta que o consumismo [...] associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidade [...], mas a um volume de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinado a satisfazê-la.

Na contemporaneidade, há atributos e campanhas midiáticas que sugerem que o consumo tenha se reinventado, como observa-se na pesquisa da BOX1824⁴. Em 2015, a empresa apresentou uma pesquisa sobre a maneira de consumir desde 1890 até 2010, desde o que demarcou como o crescimento do consumo até a economia compartilhada. A economia compartilhada, como explica a empresa, ocorre em meados de 2010 e após, período no qual não há necessidade de se possuir algum bem para usufruí-lo, pode-se alugar um bem, assinar um serviço e acessá-lo quando conveniente. Apesar de aparentar diminuição no consumo, a pesquisa demonstra que essa transformação de postura é apenas perante a posse de bens de consumo, ou seja, não reduz o desejo de consumir.

Em oposição ao consumismo, surgem alternativas que tem como objetivo a desaceleração, o consumo consciente e sustentável, a diminuição do consumo, ou o anticonsumo. Acevedo et al. (2019) explicam que o anticonsumo é uma forma de resistência em que o consumidor pretende, através do seu consumo, expressar valores, crenças e identidade. Para exemplificar as alternativas, traz-se exemplos de alguns movimentos que se tornam visíveis a partir da opção à produção e consumo de massa, como o minimalismo⁵, *lowsumerism*⁶ (*low consumerism*, ou redução do consumismo, em tradução nossa) e o *slow fashion*⁷ (moda lenta, tradução literal). Além destes, observa-se também a mudança no perfil de consumo de alimentos, em que o consumidor busca menor impacto no meio ambiente e defesa dos direitos dos animais através de uma alimentação sem o consumo de carne ou de alimento de origem animal, o veganismo.

Segundo a The Vegan Society (2020)⁸, o termo *vegan* (ou, vegano) surge a partir do vegetarianismo, quando, na década de 1944, Donald Watson publica artigos no *The Vegetarian Messenger*, jornal da Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha, questionando o consumo de ovos e laticínios. Ele defendia que o movimento não poderia preocupar-se apenas com a produção e consumo de carne, mas tendo em vista a exploração de animais, deveria atentar-se também ao consumo de alimentos de origem animal. O veganismo pressupõe o não consumo de qualquer produto de origem animal. Como define a The Vegan Society (2020), o movimento é “[...] um modo de vida que busca excluir, tanto quanto possível e praticável, todas as formas

⁴ Box 1824: empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo (BOX1824..., 2020).

⁵ Minimalismo: movimento alternativo para o estilo de vida em que se propõem a viver com menos coisas para tem mais tempo livre, mais espaço e energia (MODELLI, 2017).

⁶ Lowsumerism: conceito que propõe o questionamento de hábitos consumistas (A PRINCIPAL..., 2015).

⁷ Slow Fashion: contrapõe a alta produção e baixo valor de produtos, valorizando a produção e materiais de qualidade (MIRANDA, 2014).

⁸ The Vegan Society, entidade civil, registrada como instituição beneficente e a sociedade vegana mais antiga do mundo, segundo a Seja Vegano (blog vegano brasileiro) (O QUE É..., [2020?]).

de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito” (DEFINITION..., c1944-2020, tradução nossa).

Assim, o veganismo se difere do vegetarianismo por limitar o consumo de carne e a exploração dos animais em qualquer nível, seja para fabricação de peças de vestuário, seja para testes de cosméticos, ou para entretenimento. O consumo de uma pessoa vegana se baseia em não consumir qualquer produto de origem animal, como por exemplo mel, leite, gelatina, entre outros. Além disso, não usa roupas feitas com lã, couro, ou seda; não utiliza produtos, e busca boicotar empresas que façam testes com animais, como por exemplo as empresas de cosméticos. Como forma de entretenimento, são contra e não frequentam espetáculos com animais, como touradas, circos, zoológicos ou rodeios, e não compram animais de estimação, segundo o Vista-se (CHAVES, 2012). O comportamento é justificado pela preocupação com os direitos animais, pela sustentabilidade e até mesmo por melhor nutrição.

O movimento vegano utiliza-se das plataformas digitais para organizar-se, discutir opiniões, compartilhar conhecimento e experiências. Para Trigueiro (2013), a dinâmica das relações em rede é essencial para a manutenção e divulgação do movimento, pois é nestes espaços em que são publicizados esclarecimentos sobre o modo de vida vegana, quais os comportamentos adequados e quais não adequados. A construção de um estilo de vida vegano demanda que informações sejam intercambiadas, visando garantir a justa adequação entre as considerações éticas do movimento e suas transcrições para a vida prática.

[...] As redes de relacionamentos, os blogs, os sites, ou seja, as novas tecnologias de informação e comunicação são, deste modo, parte importante do progresso desse movimento. O perfil do ativista vegano é, portanto, o de um indivíduo com habilidades para atuar e compreender tais códigos, assim como os seus conteúdos (TRIGUEIRO, 2013, p. 253).

Observa-se, assim, o que é compreendido por Recuero (2012) como capital social. O pertencimento social decorrente das conexões sociais por pessoas veganas é identificado a partir de elementos pontuais, trazidos como códigos por Trigueiro (2013). Ou seja, os interesses em comum em eventos, em receitas, em marcas aptas para consumo vegano, em séries de serviço de streaming, no compartilhamento de informações, formam comunidades virtuais que facilitam a ação coletiva na busca da transformação social.

Valenzuela (2014) ao analisar o uso das redes sociais no comportamento de protesto, reafirma a ideia de que, em rede, a ação política de movimentos pode ser acentuada, pois há afinidade entre os pares. Assim, ele considera que antes mesmo da manifestação, há uma construção grupal de identidade e identificações. O autor sugere que

[...] as redes sociais também podem promover a construção de identidades pessoais e de grupo – que essencialmente antecedem o comportamento político [...] – ao permitirem inúmeros canais de feedback interpessoal, aceitação pelos pares, e de reforço das normas grupais (VALENZUELA, 2014, p. 17).

Essa movimentação coordenada de pessoas com interesses em comum, mediadas pelas redes sociais, pode resultar em pressão para implementação de políticas sociais, contestação de posicionamentos e resistência a comportamentos sociais. Ressalta-se que os movimentos de contestação não se restringem à esfera pública, mas se estendem às organizações privadas. Tendo em vista a mobilização de grupos sociais na rede, e o uso das redes sociais pelo movimento vegano para a manifestação dos seus ideais, considera-se este um tema sensível que deveria ser considerado na estratégia de organizações que buscam atender este público. Isso porque, as organizações que decidem oferecer produtos e serviços a veganos precisam estar atentas às características deste movimento, a fim de evitar impasses e eventos imprevistos.

A comunicação, como explica Baseggio (2012), atua a fim de desenvolver por meio do diálogo relações de entendimento entre organização-públicos. Por isso, retoma-se o conceito de que as organizações atuem de forma ética e legítima na definição de seus valores e, assim, possibilitem que se construam relações de confiança e credibilidade com os públicos. Nesse sentido, um planejamento transparente e consistente, não apenas da comunicação, mas como estratégia do negócio, contribuem para uma construção sólida da reputação da organização, pois são identificados nela atributos de confiabilidade, de qualidade e de excelência.

Entende-se que o anticonsumismo através do consumo (ou do não consumo) pretende expressar seus ideais, mais do que estar insatisfeito com o consumo exacerbado, está preocupado com os efeitos da forma de consumir para com o meio ambiente, com a política e com a cultura (ACEVEDO et al., 2019), características do movimento vegano. Em contrapartida, observam-se as organizações detentoras de vasto capital investindo em estratégias que atendam o público vegano com produtos exclusivamente vegetais e em ações de marketing que vendam para esse público. Nesse viés, e considerando que os ambientes digitais são os espaços em que ocorre o maior engajamento de pessoas adeptas ao movimento, pode-se concluir que este é um assunto sensível com alto potencial para crises que podem afetar a reputação organizacional.

Metodologia de pesquisa

A pesquisa desenvolvida caracterizou-se como exploratória, tendo em vista que se apresentou situação em sua amplitude e foi analisada a partir das estratégias da organização com base no

enfoque teórico desenvolvido anteriormente. Conforme Gil (2008, p. 27) a pesquisa exploratória é desenvolvida “[...] com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Considera-se alguns métodos e técnicas comuns em pesquisas exploratórias como o estudo de caso e o levantamento bibliográfico e documental, desenvolvidos neste estudo (GIL, 2008). Como técnica para a análise dos dados, fez-se uso da análise de conteúdo.

No estudo, o caso de enfoque foi o processo de gestão de crise da Divine Chocolates em suas redes sociais digitais. Em junho de 2019, ao patrocinar evento gastronômico que fomenta o consumo de carne suína, as redes sociais de empresa receberam centenas de comentários mencionando a insatisfação ao apoio à festa, já que a empresa é considerada referência para o consumidor vegano por não utilizar ingredientes de origem animal na fabricação de alguns tipos de chocolate.

O levantamento bibliográfico foi organizado a partir de publicações científicas que colaboram para a contextualização do estudo e o seu embasamento teórico, a fim de que se identificasse o estado da arte, ou o que foi pesquisado até então sobre o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013). O referencial teórico do artigo versa sobre a conceituação de crise, as movimentações sociais nas redes digitais e a atuação dos sujeitos e rede, o movimento vegano e o comportamento para mobilização de consumidores. No que se refere ao levantamento documental, analisou-se também os documentos de segunda mão, como o relatório de pesquisa sobre consumo da empresa Box1824.

As técnicas de análise de conteúdo apoiadas na análise documental orientaram a coleta e análise dos materiais publicados nos canais oficiais Divine Chocolates, bem como os comentários das publicações em questão. A análise de conteúdo explicita e sistematiza o conteúdo das mensagens e da expressão (BARDIN, 2016). Para a análise dos dados da empresa e das suas estratégias, optou-se por material disponibilizado na internet pela organização.

No intuito de analisar o posicionamento e estratégias utilizadas pela Divine Chocolates na gestão de crise envolvendo o público vegano frente à participação da marca em no evento gastronômico construiu-se o corpus da pesquisa. Para este artigo, foram selecionadas publicações (arte gráfica e legenda) referentes à situação de crise veiculada nas contas oficiais da Divine Chocolates, bem como os comentários referentes à publicação, os quais visam à discussão do objetivo proposto.

Situação de crise

O evento gastronômico Suinofest é uma festividade tradicional de Encantado (RS), no Vale do Taquari, que recebe milhares de pessoas e é organizado a cada dois anos. Em 2019, a empresa Divine Chocolates, que já participava da festa como atração turística, tornou-se patrocinadora cultural do evento que aconteceu entre os dias 7 a 9 de junho e 14 a 16 de junho de 2019. Para comunicar aos seguidores e consumidores sua presença na festividade usou as redes sociais Instagram e Facebook veiculando a publicação reproduzida na Figura 1.

Figura 1 – Publicação “Presença confirmada”



Fonte: Divine...(2019a).

A publicação gerou amplo engajamento entre os seguidores da página no Facebook, 277 reações e 81 comentários. Destes, 35 eram de consumidores insatisfeitos com o apoio ao evento. No Instagram, foram 107 comentários na publicação que veiculou a mesma imagem. Dentre eles, 85 comentários de consumidores veganos que rejeitaram o posicionamento da empresa em apoiar um evento que fomenta o abate e consumo de suínos, como lê-se na reprodução da Figura 2.

Figura 11 – Comentários de consumidores veganos no Instagram



Fonte: Divine... (2019b).

A iniciativa da organização em estabelecer relação com o evento gerou frustração aos consumidores dos produtos que não contém ingredientes de origem animal e se identificam com o movimento vegano. O apoio ao evento provocou a manifestação do público vegano e disposição para boicote dos produtos da marca.

A menção ao boicote e à perda de consumidores caracterizou a situação como um evento crítico considerando o que preconiza Bernstein (2009 apud FORNI, 2013), pois prejudicou a reputação, ameaçou o negócio e impactou negativamente o valor de mercado da organização. A manifestação dos consumidores veganos ameaçou a reputação pois foi coletiva, conjunta e em desacordo com o posicionamento da organização. Como Almeida (2005) define, a reputação refere-se a uma representação coletiva capaz de estabelecer confiança. Na perspectiva da crise, a confiança na boa índole da organização é posta em dúvida, é questionada pelos adeptos do movimento vegano. Por isso, a reputação fica ameaçada já que a representação coletiva da empresa se alia à representação do evento e torna-se negativa perante o consumidor vegano.

A contestação do público implicou na revisão do patrocínio pela organização. Dessa forma, no dia 13 de junho, a empresa publicou nas suas contas oficiais do Instagram e do Facebook uma pré-nota informando que o assunto estava em pauta interna e que posteriormente divulgar-se-ia a nota oficial. Observou-se que a iniciativa da organização gerou frustração aos consumidores que adquirem os produtos aptos para consumo vegano e se identificam com o movimento.

Ao divulgar a pré-nota, as interações com as publicações foram novamente expressivas, sendo 287 comentários e 433 reações no Facebook; e 184 comentários no Instagram. Os comentários

dos consumidores veganos evidenciaram a insatisfação com o posicionamento da empresa, resistentes à continuação do patrocínio e com reivindicação à sua interrupção. Em seus comentários, os perfis manifestaram a postura defendida pelo veganismo, de não se alimentar de produtos que contenham ingredientes de origem animal, mas para além disso, não consumir produtos de empresas que financiam eventos ou formas de entretenimento que promovam o consumo de produtos animais. Da mesma forma, consumidores que defendiam a continuação do patrocínio e não se identificavam com a defesa animal através do consumo se manifestaram na publicação indicando o seu posicionamento e, neste sentido, solicitando posicionamento da marca.

A partir dos comentários dos consumidores nas publicações, entende-se que a crise, baseada nas perspectivas teóricas defendidas pelo estudo, em especial, Dornelles (2012), é do tipo distorção de valores. A classificação da crise de valores justifica-se pois o patrocínio implicou na separação entre dois grupos, aqueles que defendiam a manutenção do patrocínio e os que buscavam a suspensão do apoio. Observa-se que, qualquer decisão, pela manutenção ou suspensão, satisfaz apenas um público e insatisfaz o outro. Os dois públicos em interação nas redes sociais fomentaram o conflito e pleitearam a atenção da organização para a relevância das suas justificativas.

No mesmo dia em que a organização publicou a pré-nota, 13 de junho de 2019, foi publicada a nota oficial formalizando a suspensão do patrocínio em decorrência da negativa reação dos consumidores. Além disso, a empresa comprometeu-se em não mais participar de qualquer evento que estimule o consumo de produtos de origem animal e informou seus contatos para eventuais esclarecimentos. Assim, a situação deixou de ser apenas um evento rotineiro de questionamento e tornou-se uma crise, pois a organização precisou rever as suas estratégias de posicionamento e atuação. Forni (2013) identifica que as crises surgem quando tudo parece normal e um evento com magnitude para interromper a normalidade das atividades acontece. Com isso, considerou-se a situação uma situação crítica, pois a participação no evento em questão foi interrompida, assim como houve o comprometimento de não participação em qualquer outro evento com os mesmos objetivos. Não ocorreu apenas um burburinho em torno da temática, mas uma articulação entre os consumidores para o boicote à empresa, e que em consequência precisou rever o seu posicionamento e suas estratégias de mercado.

Dornelles (2012) contribui em sua argumentação com características que as organizações deveriam adotar para um eficiente gerenciamento de crise, como ser aberta, rápida, verdadeira e amplamente comunicativa. Aberta, pois nada deve ser oculto ou camuflado já que a

informação dificilmente pode ser restrita ou contida; rápida, dado que o período sem informações pode definir o resultado do gerenciamento; verdadeira, para que não seja questionada a credibilidade da organização; e amplamente comunicativa, no sentido de manter as plataformas de informação atualizadas preservando o relacionamento com os públicos.

As características que têm pautado o comportamento organizacional em eventos da crise, conforme descrita por Dorneles (2012), que podem agravar a situação, não são identificadas nas ações da organização. Conforme apresenta-se na cronologia da crise, no Quadro 1, pode intuir-se que a falta de informação ao público, tendo em vista a distância entre a primeira publicação de confirmação e a primeira comunicação a respeito da crise, é um fator prejudicial no seu gerenciamento.

Quadro 1 - Cronologia da crise

DATA	PUBLICAÇÃO
5 de junho de 2019	Presença confirmada no Salão Gastronômico da Suinofest 2019.
12 de junho de 2019	Primeiros comentários do público vegano na publicação de confirmação de presença no Facebook
13 de junho de 2019	Comentários de não-veganos em defesa do patrocínio
13 de junho de 2019	Publicação da Pré-nota
13 de junho de 2019	Nota oficial
25 de maio de 2020	Mais recente comentário em relação à crise na publicação da Nota Oficial

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No entanto, os comentários dos consumidores veganos contrários ao patrocínio começaram a ser identificados apenas no dia 12 de junho: cerca de 10 comentários no Facebook, do total de 81 comentários; nenhum no Instagram. A série de comentários mais expressiva ocorre no dia 13 de junho, quando são observados comentários de veganos e não veganos em que se identifica o início da crise. Naquele mesmo dia, a empresa se manifestou publicando primeiramente a pré-nota e, após, a nota oficial.

Constatou-se que não houve elemento surpresa durante a crise e a perda do controle em relação ao fluxo de informações. As crises ocorrem de forma inesperada, como uma surpresa. No entanto, nesse caso, as movimentações se mantiveram no espaço digital e nenhum outro elemento que pudesse ampliar o evento é agregado ao fato. Da mesma forma, as informações ou o posicionamento da suspensão não é desmentido ou desestabilizado pelo público ou por agentes externos. Assim, considera-se que não há perda do controle do fluxo de informações.

Considerações

Ao considerar que no planejamento estratégico de uma organização são definidas também as estratégias de posicionamento no mercado, e que as decisões não deveriam ocorrer por anseios pessoais ou opiniões reduzidas, compreendeu-se que as organizações antes de definirem-se veganas ou admitirem bandeiras sociais, busquem, de forma aprofundada, entender os conceitos e relações de determinados movimentos. A condução respeitosa de uma organização para com os movimentos pode caracterizar-se como uma estratégia de prevenção de crises de valores e contribuir para a reputação organizacional. A partir do conhecimento da base dos movimentos e do amplo conhecimento em seu próprio negócio, as organizações poderão avaliar o que pode ser mais benéfico a nível de reputação: defender propósitos e fazer reconhecer seus posicionamentos, ou abster-se de manifestações nesse sentido.

Entendeu-se que há limitada preocupação da empresa em relacionar-se com o público vegano de forma planejada e estratégica, tendo em vista o potencial do público nas redes sociais. Atendendo ao objetivo de verificar como se deu o posicionamento da Divine Chocolates nas suas redes digitais oficiais em relação aos movimentos do público vegano envolvido na crise, considerou-se que, apesar do tensionamento, a empresa manteve o controle das informações e conseguiu resolver a situação de crise. O resultado não foi expressivamente prejudicial, mas também não se verificou intenção de longo prazo, da organização, em melhorar a sua reputação.

A partir da análise, retoma-se a perspectiva da crise como um fator decorrente da superficial estratégia de mercado em atender o público vegano. Pondera-se, com a análise bibliográfica, que este não é um movimento adepto ao superficial, ao que é atendido pelo mínimo esforço em respeito às suas solicitações, mas um público exigente que deseja ver suas pautas no que consome. Concluiu-se que estes fatores são insuficientemente observados pela organização e, para além disso, são observados somente quando a lucratividade está ameaçada.

Referências

A PRINCIPAL tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism. In: BOX1824. [S. l.], 25 nov. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2RG7QA6>. Acesso em: 19 out. 2020.

ACEVEDO, Claudia Rosa L. et al. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, ago. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2886/2864>. Acesso em: 20 out. 2020.

ALMEIDA, Ana Luísa. A reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 20 out. 2020.

BASEGGIO, Ana. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: DORNELLES, Souvenir Maria G. (Org.). *Relações Públicas: planejamento e comunicação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

DIVINE CHOCOLATES FINOS. Estaremos presentes na Suinofest com degustação de chocolates no Salão Gastronômico. Encantado, 05 jun. 2019a. Facebook: @DivineChocolatesFinos. Disponível em: <https://www.facebook.com/DivineChocolatesFinos/photos/estaremos-presentes-nasuinofest-festival-gastron%C3%B4mico-com-degusta%C3%A7%C3%A3o-dechocola/2006134102825547/>. Acesso em: 17 out. 2020.

DIVINE CHOCOLATES FINOS. Estaremos presentes na Suinofest com degustação de chocolates no Salão Gastronômico. Encantado, 05 jun. 2019b. Instagram: @divinechocolatesfinos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByVmsSVhN5R/?igshid=1q8ywesodqdh>. Acesso em: 23 out. 2020.

DORNELLES, Souvenir Maria G. (org.). *Relações Públicas: planejamento e comunicação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

FORNI, João José. *Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORTARI, Elisangela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. *Revista Brasileira das Ciências de Comunicação*, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

O QUE É veganismo? In: SEJA vegano. [S. l., 2020?]. Disponível em: <https://www.sejavegano.com.br/#:~:text=Defini%C3%A7%C3%A3o%20criada%20pela%20The%20Vegan,para%20o%20sofrimento%20dos%20animais>. Acesso em: 19 out. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea: revista de comunicação e cultura*, Salvador, v. 10, n. 3 p. 597-617, set./dez 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: SPYER, André Avorio Juliano (Org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. INTERthesis: Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237/24902>. Acesso em: 20 out. 2020.

VALENZUELA, Sebastián. Analisando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo. Revista Compolítica, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, jan./jul. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.1.56>. Acesso em: 20 out. 2020.